

Reputação 4.0: intimidade e privacidade no fenômeno discursivo da reputação corporativa

Reputation 4.0: intimacy and privacy in the corporate company discursive phenomenon

Reputación 4.0: intimidad y privacidad en el fenómeno discursivo de la reputación de las organizaciones



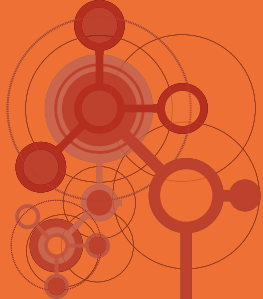
Luiz Peres-Neto

- Doutor em Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mestre em Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona.
- Serra Húnter Lector no Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació na Universitat Autònoma de Barcelona.
- E-mail: luizperesneto@gmail.com



Sheila Mihailenko Chaves Magri

- Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP).
- Mestre em Comunicação pela ESPM-SP.
- Bolsista Capes e membro do Grupo de Pesquisa em Ética, Comunicação e Consumo (GPECC).
- E-mail: sheila.magri@acad.espm.br



Resumo

O artigo problematiza, a partir da convergência entre mídias, a intimidade no âmbito do fenômeno discursivo da reputação corporativa. Utiliza-se a análise dialógica bakhtiniana como método. O objeto empírico é uma notícia sobre um post no Facebook e o próprio post, no qual uma organização é acusada de promover traição conjugal. Notou-se que os laços íntimos são combatidos e obliterados. Mas a privacidade, nestes diálogos, traz outra perspectiva sobre laços afetivos para se pensar a ética dos interesses públicos e privados nas redes.

PALAVRAS-CHAVE: REPUTAÇÃO 4.0 • FENÔMENO DISCURSIVO • INTIMIDADE • PRIVACIDADE • BAKHTIN.

Abstract

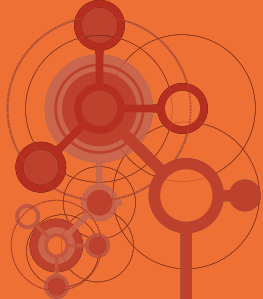
Based on media convergence, this paper aims to address intimacy as part of the organization reputation discursive phenomenon. To this end, a media post accusing an organization of promoting extramarital affair and a news about this media post were studied in the light of the dialogical analysis proposed by Bakhtin. The results indicate that intimacy bonds are rejected and obliterated. However, in these dialogues, privacy provides a different perspective on affective bonds to think the ethics of public and private interests in the networks.

KEYWORDS: REPUTATION 4.0 • DISCURSIVE PHENOMENON • INTIMACY • PRIVACY • BAKHTIN.

Resumen

Este trabajo se propone discutir la intimidad como parte del fenómeno discursivo reputacional de las organizaciones a partir de la convergencia de medios. El método empleado es el análisis dialógico bajtiniano. El objeto empírico es una noticia acerca de una publicación en Facebook y la propia publicación, en la cual se acusa a una organización de ser la responsable en parte de una traición conyugal. Se detectó que lazos íntimos son rechazados y obliterados. No obstante, la privacidad, en dichos diálogos, aporta otra perspectiva sobre los lazos afectivos para pensar en la ética de los intereses públicos y privados en las redes.

PALABRAS CLAVE: REPUTACIÓN 4.0 • FENÓMENO DISCURSIVO • INTIMIDAD • PRIVACIDAD • BAJTÍN.



INTRODUÇÃO

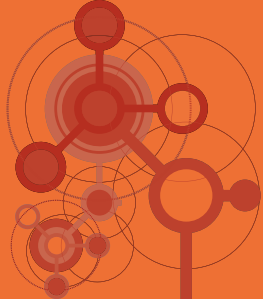
O diretor administrativo de uma empresa de alimentos ataca publicamente, a partir de declarações nas mídias sociais, a reputação pessoal e profissional da sua ex-esposa. Concretamente, em uma publicação que viralizou em seu perfil na rede social Facebook, apresenta-se como indignado pela relação extraconjugal dela com um colega de trabalho do escritório Pinheiro Neto. O ex-cônjuge atesta que, por meio desta relação, ela teria se “vendido” com o objetivo de conseguir a ascensão na carreira. Na explosão de “desabafo”, ele questiona a reputação do escritório de advocacia no qual a ex-esposa trabalhava, que teria, segundo ele, sido permissivo e colaborado para seus problemas psicológicos e para a destruição da sua família. Tudo isso vira matéria-prima para uma reportagem publicada na revista *Veja* (Soares, 2019). O post, que, cabe acrescentar, foi posteriormente apagado, viralizou, ou seja, alcançou um grande número de pessoas, seja a partir das métricas de visualizações ou das de interações, como definem Berger e Milkman (2010).

O desabafo público do diretor traído, ainda que feito em um ambiente semiprivado, ou semipúblico, (Peres-Neto, 2018) transitou do mural de um perfil em uma rede social para uma notícia numa das principais revistas semanais brasileiras. Pela notoriedade da organização envolvida e pela singularidade do caso, foi comentado no meio empresarial e jurídico. Foi, portanto, midiático, nos termos descritos por Hepp, Hjarvard e Lundby (2015), para quem a midiatização deve ser entendida e estudada em um contexto de complexas relações entre meios e cultura em que os marcos conversacionais iniciais sobre um caso procedem do seu enquadramento midiático.

Com efeito, a notoriedade da empresa envolvida amplificou as reverberações entre meios, em um claro processo de convergência de meios (Jenkins, 2009), no qual há um fluxo de conteúdo entre diferentes plataformas midiáticas, gerando uma interação entre as esferas de produção do conteúdo e das audiências, chamadas à participação. Para além dos elementos narrativos do caso, suas singularidades nos chamaram a atenção, além de seu diálogo direto com a pesquisa que desenvolvemos sobre a reputação enquanto um fenômeno discursivo no mundo corporativo. Com efeito, apoiados em autores como Fairclough (1992), Bakhtin e Volochínov, (2006) e Bakhtin (2010, 2016, 2017), defendemos, nos últimos anos, que a comunicação em contextos organizacionais precisa entender a reputação enquanto um fenômeno discursivo (Barros Filho, Peres-Neto, 2019; Peres-Neto, 2018; Magri, 2020). Trata-se de uma visada que vai a contrapelo da literatura organizacional sobre reputação, tradicionalmente centrada em questões de imagem (Frandsen; Johansen, 2017).

Nos detivemos nos últimos três anos a pesquisar sobre a reputação a partir do consumo discursivo de moralidades no ambiente das organizações. Neste sentido, em um dos estudos que realizamos, por exemplo, conduzimos uma pesquisa com 20 líderes do mercado sobre reputação e ética corporativas (Magri, 2020). O objetivo, naquela ocasião, era compreender como as lógicas da sociedade de consumidores estão permeando estes discursos reputacionais e morais. A pesquisa apontou que os valores que permeavam os discursos dos profissionais entrevistados se transformavam em práticas sociais e discursivas dentro e fora do ambiente das organizações. Dentre essas práticas, uma nos chamou a atenção: a valorização, no discurso corporativo reputacional, de uma separação entre a vida pessoal, em que os laços afetivos e íntimos predominam, e a vida profissional, na qual a racionalidade dita as regras (Magri, 2020). Tal aspecto, a nosso ver, dialoga com o discurso do marido traído que é a base do caso que estudamos no presente artigo.

Do ponto de vista do fenômeno discursivo da reputação, esta fronteira entre vida pessoal e profissional estabelece os critérios de pertencimento dos agentes e dos enunciados definidos como adequados aos contextos. Estes discursos sobre a separação entre vidas promovem uma efetiva disjunção de ambientes: o domiciliar (família) e o do escritório (colegas, chefes, equipes). Desta forma, os discursos sobre a reputação na vida profissional localizavam a exterioridade da diferença e a inclusão de



valores para o admissível em termos de condutas morais e respectivas práticas discursivas (Magri, 2020). Esta separação identifica a imagem pública com a profissional, que é exposta na esfera do mercado e das organizações privadas. Identifica a imagem privada como aquela pertinente à esfera da família, dos amigos e dos modos de organizações sociais exteriores. Os discursos dos agentes entrevistados opõem a reputação profissional à intimidade nas relações. Sob a capa da proteção da vida pessoal, a intimidade é obliterada nos seus discursos reputacionais na vida profissional. Quando estas esferas da vida se entrecruzam, os exemplos são trazidos pelos agentes como transgressões morais dentro do ambiente corporativo, as quais, na visão perscrutada no estudo aludido, devem ser combatidas e punidas tanto pelas organizações quanto pelos líderes reputáveis. Entretanto, a referida pesquisa demonstrou que estas situações acontecem no cotidiano das empresas, sobretudo quando se adentram em questões relacionadas à vida sexual.

Mobilizados por estes discursos morais sobre a separação entre vidas, intrigados pela obliteração de menções relacionadas à intimidade e observando como a convergência entre as mídias vem intensificando o fenômeno discursivo da reputação, construímos a pergunta de investigação que guiará este artigo. A partir do caso do empresário traído que denunciou nas mídias e redes sociais digitais o escritório de advocacia para o qual a ex-mulher trabalhava como corresponsável pela traição, questionamos como a intimidade e a privacidade são tratadas no âmbito do fenômeno discursivo da reputação profissional e corporativa, perpassando a conexão entre mídias.

A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

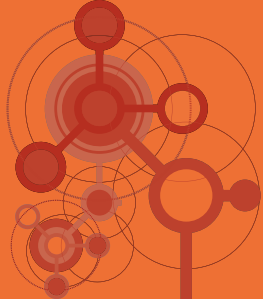
Para desenvolver uma reflexão crítica sobre o problema proposto, selecionamos tanto a notícia da revista *Veja SP*, que trata exatamente do desabafo que descrevemos no início deste artigo, quanto o post que a originou. A notícia dialoga com o que Magri (2020) indica constituir uma formação discursiva no mercado e que nos permite analisar o fenômeno reputacional entre a zona fronteira do debate ético das esferas do consentimento privado e do interesse público, algo também trabalhado por Barros Filho e Peres-Neto (2019). A notícia faz uma conexão interdiscursiva pela inserção da imagem do texto do post feito pelo marido traído em seu perfil. A convergência entre estes fluxos intermediários complexos constitui-se pela visibilidade da intimidade envolvendo a reputação dos agentes (Castells, 2003, 2009; Jenkins, 2009).

Como metodologia de trabalho, foi utilizada a análise dialógica de discurso (Bakhtin, 2006, 2010, 2016, 2017). Adotamos este percurso metodológico porque entendemos que a análise bakhtiniana permite o diálogo entre aspectos do fenômeno discursivo da reputação corporativa e os conceitos advindos do aporte teórico de "intimidade" (Zelizer, 2011, p.30), "racionalidade neoliberal" (Dardot; Laval, 2016, p.17), "ideologia da competência" (Chauí, 2014, p.57), "competência afetiva" (Illouz, 2011, p.60), "reconhecimento" (Honneth, 2003, p.206) e "privacidade" (Peres-Neto, 2018, p.27) nas redes sociais e digitais. A seguir, a partir dos conceitos centrais da obra de Bakhtin, detalharemos como enfeixamos tais postulados para analisar o caso em questão como um exemplo do entendimento da reputação como um fenômeno discursivo.

A ANÁLISE DIALÓGICA BAKHTINIANA: ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA ENTENDER A REPUTAÇÃO COMO FENÔMENO DISCURSIVO

Para Mikhail Bakhtin (2016, p.86), o discurso "penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações". Este é o meio do fenômeno discursivo da reputação 4.0.

Barros Filho e Peres-Neto (2019, p.101) complementam que a reputação dos agentes está envolta em circuitos discursivos permanentes, renováveis e fora de alcance. Ela está relacionada aos fluxos de opinião, à reprodução discursiva, à imagem



pública em função destas opiniões, à memória, ao esquecimento e às noções de prestígio, fama e notoriedade dos agentes. Neste sentido, a socióloga Glória Origgi (2018) afirma que a reputação “é sempre uma opinião sobre uma opinião, que é uma ‘meta representação’ que dita quais opiniões nós devemos ter sobre outras pessoas” e sobre as organizações e sobre nós mesmos. A representação – e neste artigo nos limitamos à visão de Hall (2016) – “significa usar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas” (p.31). E é na cultura que os valores conferem ao indivíduo a “estima social” que é percebida por ele enquanto “reconhecimento necessário” para a sua reputação (Honneth, 2003, p.206). Tais movimentos explicam, neste fenômeno discursivo da reputação, a ligação entre valores sociais e a reputação desejada. Estes elementos estão em jogo no universo do reputacional. Eles incitam a (re)produção de discursos de reconhecimento, partindo do desejo de serem consumidos e consumíveis. Este consumo e esta produção de discursos reputacionais são comunicados por agentes sociais por meio de práticas discursivas das mais diversas. Faz parte do fenômeno discursivo reputacional tornar a reputação dos agentes objeto de discursos, e estas materialidades discursivas são manifestas em textos.

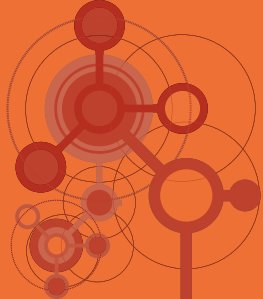
Bakhtin (2017) postula que algumas situações típicas da comunicação discursiva adquirem uma expressão textual específica, como as do texto jornalístico. O autor chamou de “gêneros do discurso” as formas típicas de enunciados para estes textos. Segundo Bakhtin (2017, p.42), “os gêneros do discurso são formas relativamente estáveis de enunciados” e são manifestações das atividades humanas. Estudar o fenômeno discursivo significa observar os aspectos relacionados aos “gêneros discursivos”.

A notícia analisada pertence ao “gênero do discurso” cuja atividade humana é a do “jornalismo digital”, ou seja, um jornalismo que “consegue abarcar as multiplataformas de produção e disseminação de conteúdo, que vão além da plataforma web. Portanto, o termo digital consegue abranger as plataformas móveis, os celulares, os iPods, e os novos que virão por aí” (Primo, 2010, p.82). A disseminação de conteúdo ultrapassa as plataformas da internet, favorecendo o que se entende por interdiscurso (Bakhtin, 2017).

Igualmente, compreende-se que é no espaço entre mídias que a pergunta-problema deste artigo está inserida. Conforme exposto anteriormente, se dá um fluxo entre mídias que favorece o intercâmbio de posições entre produtores e audiências (Jenkins, 2009).

Tudo isso nos levou a propor, já no título do artigo, o termo Reputação 4.0. Em primeiro lugar, tomamos emprestado do marketing o termo 4.0, cujo emprego trata da revolução digital para as empresas, entendendo não só as possibilidades da web 2.0 (interação produtor-consumidor) como também da versão 3.0 (co-criação e participação entre produtores e consumidores), fazendo que o consumidor seja também um propagador de uma organização, razão pela qual emprega-se o termo 4.0. Em segundo lugar, essa reputação 4.0 é genuinamente discursiva. Seguindo o exposto, as matrizes da interação, da participação e da propagação são discursivas. Assim, a partir de interdiscursos, se dá entre mídias o que propomos analisar a partir do caso em questão.

Os discursos analisados inserem-se na disputa de sentidos dentro do que Martín-Barbero (2014) chama de “diversidade em convergência”, em que a luta das identidades por reconhecimento se faz a partir de processos intermediários repletos de cruzamentos e das sobreposições das fronteiras originárias que separavam as mídias. O autor afirma que estas transformações constituem um novo “ecossistema comunicativo” e que “a tecnologia digital está configurando nossos modos de habitar o mundo e as próprias formas do laço social” (Martín-Barbero, 2014, p.24).



A VISIBILIDADE DOS LAÇOS AFETIVOS ÍNTIMOS

A história contada no início do artigo circulou no meio corporativo e motivou o compartilhamento de vários “memes” e comentários maliciosos em aplicativos digitais. Assim, a notícia sobre o assunto foi veiculada pela imprensa no “calor dos afetos”, ou seja, um dia depois que o ex-cônjuge divulgou a postagem nas suas mídias sociais. Ela foi, então, publicada no portal digital da revista *Veja*, na coluna Terraço Paulistano. A narrativa jornalística veio acompanhada de duas imagens: a da fachada do prédio da organização e a foto da postagem original, com texto legível, nome e foto do seu autor.

Deste modo, a análise dialógica discursiva foi realizada a partir de trechos escritos pela jornalista Ana Carolina Soares (2019) e outros retirados da imagem do texto do post original de Antonio Guzman, agregado à matéria jornalística.

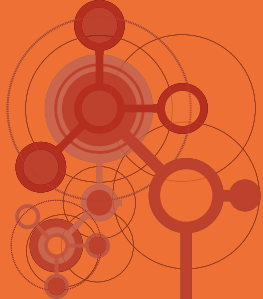
Para Bakhtin e Volochínov (2006, p.38), toda palavra-signo é “fenômeno ideológico por excelência”. Como explica Baccega (1998), a palavra-signo defendida por Bakhtin é o que nos permite entender que toda palavra enunciada tem um significado social forjado historicamente. O contexto e, sobretudo, os usos das palavras as enfeixam de sentidos que vão mutando à medida que circulam. Assim, na notícia, cujo título é “Acusação de traição conjugal de sócios abala escritório Pinheiro Neto”, a palavra-signo “acusação” sugere que o escritório sofreu uma ação difamatória a partir da visibilidade da traição conjugal¹. O texto da jornalista afirma que “um post bem indiscreto nas redes sociais caiu como uma bomba no meio jurídico”. O uso da expressão “caiu como uma bomba” confere ênfase ao sentido negativo do post sobre a reputação do escritório no meio jurídico.

O ex-marido escreve ainda que é “este relacionamento sujo que afeta a imagem deste escritório renomado”. Adicionalmente, a postagem afirma que a ex-esposa usou a relação extraconjugal para subir na carreira por falta de outra opção. Para Zelizer (2011, p.30), cujas pesquisas tratam do capitalismo e das negociações das relações íntimas, “uma das piores calúnias que alguém pode espalhar sobre um(a) diretor(a) em ascensão na empresa é que ele(a) só chegou ao topo porque dormiu com alguém”. A autora faz esta menção em seu livro quando comenta que a intimidade pode contaminar o comportamento econômico racional e que locais de trabalho são normalmente apresentados como esferas assexuadas, onde a sexualidade pode ser percebida como uma ameaça para as organizações (Zelizer, 2011).

O autor da postagem expõe aspectos da sua intimidade, dos seus filhos, da intimidade da vida afetiva e sexual da ex-esposa e do colega de trabalho. Para Zelizer (2011, p.23), “a intimidade abrange uma série de relações pessoais, inclusive laços com um quê sexual”, mas também aquelas entre pais e filhos, padrinhos e afilhados e amigos chegados. Existem vários graus de intimidade, inclusive nas relações profissionais entre advogados e clientes. Em todas estas relações, as partes envolvidas têm informações de cunho privado e que prejudicariam a reputação da outra pessoa caso fossem amplamente disponibilizadas. A intimidade evoca cuidado e atenção e envolve confiança mútua; se baseia na criação e manutenção de laços afetivos (Zelizer, 2011). Assim, a acusação feita é sobre a existência de laços afetivos íntimos no meio organizacional.

Verifica-se que a notícia dialoga com uma mistura entre a racionalidade econômica e os laços íntimos. Esta mistura questiona a natureza dos relacionamentos dos envolvidos (Zelizer, 2011). Zelizer (2011) afirma que foram criados limites morais entre os domínios comerciais e íntimos e que é neste sentido que acontece a esfera de negociação da intimidade, responsável por separar “mundos hostis”: o da esfera econômica e o das relações íntimas.

¹ Do senso comum, a difamação é espalhar algo sobre alguém que prejudica a sua reputação. Disponível em: <https://santosebancarios.com.br/artigo/qual-a-diferenca-entre-calunia-injuria-e-difamacao>. Acesso em: 24 abr. 2021.



A visibilidade dos acontecimentos pessoais e íntimos, sobretudo quando envolvem uma problemática familiar e de cunho sexual de agentes, é posta como uma ameaça para o discurso reputacional corporativo porque expõe a existência dos atritos entre os “mundos hostis” (Zelizer, 2011).

Ao mesmo tempo, o fenômeno discursivo reputacional, acionado para combater esta publicização da intimidade entre agentes, é responsivo à esfera de negociação da intimidade, uma vez que confirma a presença de uma força afetiva. Trata-se da força que a intimidade “entre os agentes” carrega, a capacidade de criação de vínculos estreitos e horizontais entre eles, apesar das estruturas verticais e dos padrões impostos.

LAÇOS AFETIVOS DESABAFADOS E ABAFADOS

No enunciado “o marido supostamente traído, decidiu desabafar nas redes sociais” (Soares, 2019), a palavra “desabafar” suaviza a responsabilidade da ação do marido, na medida em que a considera explosiva e não racional. Entretanto, potencializa as redes sociais como canais eficientes para difamação. Condições fora do controle organizacional. A afirmação pressupõe que os desabafos de agentes sociais podem ferir a reputação de profissionais e organizações. Estes estariam à mercê dos “desabafos” públicos de agentes que produzem e compartilham conteúdos nestas mídias digitais.

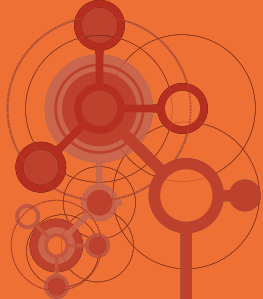
No entanto, o “desabafar”, enquanto um descarregamento impulsivo de emoções, sofrimentos e dores, está em oposição ao racionalizar, ao ato de refletir sobre as consequências das condutas para a reputação dos envolvidos, inclusive a do autor da postagem e da sua família.

Segundo Bakhtin e Volochínov (2006, p.128), o fenômeno discursivo está em constante diálogo e não pode ser explicado fora de seu “vínculo com a situação concreta”. A condição concreta da enunciação que provocou o discurso da *Veja* foi o “desabafo” deste agente nas mídias sociais. Há, por parte da jornalista, uma crítica direta à impulsividade do “desabafo”. Verifica-se a crítica na declaração da jornalista que afirma que “um post bem indiscreto nas redes sociais caiu como uma bomba”. O indiscreto tem o sentido de não ter mantido em segredo aquilo que, racionalmente, não deveria ter sido revelado. Indiscreto e bombástico porque tornou público o que pertence ao íntimo. Dentro desta perspectiva, a conduta do autor da postagem, ao mesmo tempo que transforma as intimidades em notícia de interesse do público de *Veja*, o faz a partir de uma ruptura no nível da indscrição, ou seja, da exposição exagerada de informações que, a priori, nem deveriam ter sido publicizadas. Percebe-se a valorização do uso da razão para controlar os afetos.

Segundo Illouz (2011), no capitalismo a afetividade tem sido uma competência a ser administrada pelos agentes para manter esta discrição. Ela afirma que é exigida dos agentes uma habilidade que consiste em gerenciar características cognitivas e afetivas, no sentido de controlar os afetos para que estes trabalhem a favor da razão e da produtividade. O que a autora detalha é a construção do discurso da “competência afetiva”.

O discurso da “competência afetiva” no capitalismo dialoga com os da ideologia da competência neoliberal. Sabe-se que Ideologia é um conceito caro para Bakhtin. Bakhtin e Volochínov postulam que “toda enunciação pode seguir duas orientações: ou em direção ao sujeito, ou a partir dele à ideologia” (2006, p.60).

A falta do uso da razão competente está no tema da enunciação do discurso jornalístico sobre o “desabafo” afetivo do ex-cônjuge. Segundo Chauí (2014, p.57), a racionalidade administrativa neoliberal vem tomando conta de várias esferas organizacionais, como é o caso de governos, escolas e escritórios de advocacia. Ela explica que o discurso competente neoliberal evoca uma racionalidade administrativa e de gestão da vida que tem se difundido para vários campos.



Segundo Chaui (2014), no discurso competente, a Organização se considera a base da racionalidade. A Organização é “competente, enquanto os indivíduos são incompetentes, objetos sociais conduzidos, dirigidos e manipulados pela Organização” (p.57). Desta maneira, compreende-se que a enunciação deste fenômeno discursivo reputacional dialoga com a ideologia da competência² postulada por Chaui (2014).

Novamente, observa-se nesse fenômeno discursivo reputacional a valorização da racionalidade administrativa como competência e a desvalorização dos laços afetivos íntimos publicizados como fruto da incompetência gerencial da vida.

Os laços afetivos íntimos conjugais e extraconjugais coexistem com as racionalidades discursivas da “competência afetiva” (Illouz, 2011). Estes discursos refratários sobre os laços afetivos surgem dos diálogos discursivos que atravessam tramas rígidas e seguem abalando os sujeitos implicados de modo a vazar seus desabafos pelas brechas de uma estrutura discursiva organizacional racional. Além disso, na matéria, estes fios discursivos invasores dialogam com outros discursos. Porém, em nenhum destes discursos aparecem as citações diretas e os discursos do casal envolvido no enlace afetivo em questão.

O fenômeno discursivo reputacional, quando analisado dialogicamente com estes discursos refratários sobre a potência dos laços afetivos, expõe outro limite de “mundos hostis” (Zelizer, 2011). Trata-se da incompetência da Organização em administrar totalmente a descrição dos afetos. A competência organizacional é, então, reativada para abafar os afetos potentes dos laços íntimos de agentes. Entretanto, são os afetos que, no cotidiano, também escapam, em desabafos, das formas discursivas reputacionais reguladoras.

INTIMIDADE E LAÇOS AFETIVOS: UM ALVOROÇO NA ORDEM

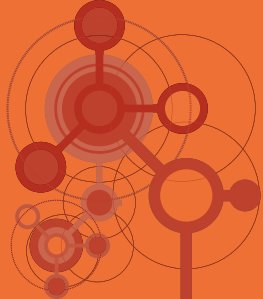
Há um enunciado na notícia que afirma que “nas filiais do grupo, o texto causou um alvoroço ainda maior”. O emprego da palavra “alvoroço” não consta na postagem do acusado. Ela dialoga com outro discurso exterior. O discurso das medidas repressoras da organização para conter a crise causada pela postagem. A jornalista escreve que “todos os envolvidos no episódio, inclusive quem comentou a publicação de Guzman nas redes sociais, foram repreendidos” (Soares, 2019).

O aspecto punitivo e corretivo de condutas consideradas inadequadas é ressaltado como forma de manter a ordem no ambiente de trabalho e de conter o alvoroço para preservação da reputação do escritório. Percebe-se aqui uma outra lógica da racionalidade neoliberal imposta ao discurso reputacional. Segundo Dardot e Laval (2016, p.17), na racionalidade neoliberal, uma razão “tende a estruturar e a organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados”.

Diante desta lógica, um outro conceito de Bakhtin nos oferece maior clareza sobre o fenômeno discursivo reputacional, o da “força centrípeta do discurso” (Bakhtin, 2010, p.82). A “força centrípeta” nos discursos analisados é a centralização da sua unidade pela manutenção da ordem. Uma ordem que é ausente nas palavras “traição”, “desabafo” e “alvoroço”. Todas as três são empregadas pela jornalista para narrar o acontecimento e estão em oposição à ordem da organização.

A ordem é a necessidade da manutenção de um contrato implícito de adesão ao discurso reputacional de uma ideologia hegemônica. Entende-se que este discurso jornalístico valoriza a ordem e dialoga com um valor corporativo que foi identificado na pesquisa que conduzimos com os líderes das organizações. É o valor da obediência (Magri, 2020).

² Ideologia é “um conjunto lógico sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros de uma sociedade” como e o que devem pensar, sentir, valorizar ou fazer (Chauí, 2016, p.53).



Ao estudar o fenômeno discursivo da reputação a partir da análise de seus cruzamentos com a intimidade, verifica-se a “força centrípeta” do discurso reputacional para a preservação da ordem e o tensionamento de enunciados para a valorização da obediência (Bakhtin, 2010). No fenômeno discursivo da reputação, a valorização da obediência torna-se prática discursiva reputacional, voltada para preservação da ordem dentro do “sistema predominante de estima” que é pautado pela racionalidade neoliberal e pela ideologia da competência (Magri, 2020; Dardot; Laval, 2016; Honneth, 2003). Entretanto, os afetos causam seus alvoroços.

OBLITERAÇÃO DAS UTILIDADES E DAS NEGOCIAÇÕES DE LAÇOS AFETIVOS

Quando a jornalista traz a citação direta da postagem do ex-cônjuge, escrevendo: “minha ex-esposa se vendeu e vendeu com um o único objetivo de se tornar sócia desse escritório”, o texto jornalístico focaliza a relação entre a traição conjugal e a dificuldade de ascensão das mulheres no escritório. O que o autor da postagem faz é afirmar a existência de um potencial de utilidade dos laços afetivos íntimos sexuais para a obtenção de ascensão profissional.

No discurso do ex-marido, tal utilidade teria sido explorada pela ex-esposa, advogada e sócia do escritório de advocacia. Desta maneira, o discurso de posicionamento do escritório é responsivo a esta afirmação. O posicionamento oficial do escritório afirma “que o processo de eleição de sócias e sócios do escritório se baseia em avaliações sucessivas periódicas, que considera o desempenho profissional, as qualificações acadêmicas e a experiência dos candidatos”.

Segundo a notícia, o autor da postagem diz que a ex-esposa não conseguiria ascender de outro modo, já que: “sempre teve uma rejeição por parte de outros sócios da área”. Para rebater a acusação, o posicionamento do escritório defende a meritocracia, ao explicitar que a seleção de sócias é realizada pelos membros do Comitê Diretivos e da Assembleia Geral. Porém, o discurso não revela que o número das sócias³ na Assembleia Geral é seis vezes menor que o de sócios. O posicionamento não mostra a composição de gênero do Comitê Diretivo. Neste sentido, a resposta enviada pelo escritório ao veículo afirma que a organização está alinhada com a luta pelo reconhecimento da igualdade das mulheres no mercado de trabalho. Contudo, não concede visibilidade ao discurso de mulheres. Os discursos falam por elas, sobre a conduta delas, mas não é o discurso de nenhuma delas.

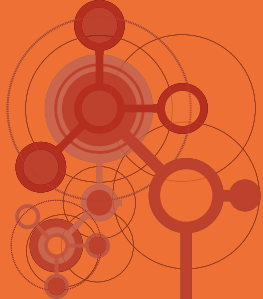
A jornalista afirma que na imagem publicada do post “o nome dos advogados envolvidos foram apagados” pelo veículo, ou seja, o portal alega proteger suas identidades e, assim, justifica o fato de não ter disponibilizado as defesas dos outros acusados, incluindo a da ex-esposa. A notícia também não publica depoimentos de outras advogadas do escritório.

Desta forma, no fenômeno discursivo reputacional, nota-se o emprego de uma prática discursiva que se vale de estratégias de obliteração de problemas/crises/vozes/conflitos relacionados à intimidade e da sua substituição imediata por narrativas afirmativas de condutas idealizadas, admitidas como premissas e como realidade.

REPUTAÇÃO: AFETOS PUBLICIZADOS E INTERESSES PRIVATIVOS

Na imagem do texto da postagem, observa-se que o autor do post diz agir desta forma porque “a verdade sempre liberta”. O ex-cônjuge afirma: “eu gostaria de tornar público para tentar aplacar um pouco da dor que vou carregar pelo resto da minha vida”. A intimidade está em oposição à liberdade de exprimir o sofrimento.

³ Disponível em: <http://www.pinheironeto.com.br/#k=pnaCategoria:%22S%C3%B3cia%22%20>. Acesso em: 29 abr. 2021.



A exposição pública de intimidades pelo ex-marido teria ultrapassado novamente os limites de “mundos hostis” (Zelizer, 2011) entre o público e o privado. Para a autora, os limites “consistem, neste caso, em perímetros conhecidos traçados ao redor de combinações distintas de relações, transações e meios” (p.40). Os limites mudam à medida que as pessoas interagem entre eles. Ou seja, os limites são negociados e estabelecidos pelas pessoas (Zelizer, 2011). A exposição de discursos sobre intimidades acabou por afetar a privacidade dos envolvidos.

Peres-Neto (2018, p.27) afirma que a privacidade inaugura a noção da existência de uma esfera íntima, de “um direito de ser deixado só” e que “os consumidores teriam racional e livremente o controle das informações sobre si mesmos”. Dentro desta lógica, o autor do post renuncia ao seu direito de estar só e livremente expõe a sua privacidade. Ele expõe a intimidade de seus familiares a partir do que entende por seu direito individual de expressar e expor a traição da sua esposa, sem consentimentos dos afetados. A ação saiu da esfera íntima, passou pelo direito de privacidade dos envolvidos – como os filhos do casal –, não exigindo consentimento e tornando-se uma questão de interesse do público do portal jornalístico e objeto empírico deste artigo.

Segundo Peres-Neto (2018, p.30), a transgressão deste “direito de ser deixado só” só estaria “justificada quando invocada uma questão de interesse público”. Há uma diferença entre interesse do público e o “interesse público” mencionado pelo autor.

De quem é a escolha de tornar pública a intimidade dos laços afetivos, como e onde ela ocorre? Chega-se ao que Bakhtin e Volochínov (2006, p.46) chamam de “tema do signo”, que é o que lhe confere valor social. Peres-Neto (2018, p.19) afirma que “a tessitura de uma sociedade em rede [...] indica que há uma complexidade muito maior do que uma fronteira clara entre uma esfera pública e outra privada”. O que o autor expõe é que a irrupção de novas tecnologias da comunicação e da informação exigiu “novos parâmetros morais para separar os valores e a moralidade das esferas públicas e privadas” (Peres-Neto, 2018, p.19).

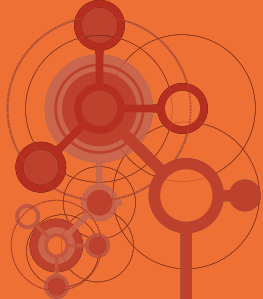
A partir deste ponto, cabe uma reflexão sobre interesse público e bem comum. Sobre bem comum, Peres-Neto (2018, p.19) se refere, em contraposição com o individualismo liberal, às “éticas comunitárias cujas propostas pressupõem o bem comum e o coletivo como bases primeiras para o fundamento moral em detrimento da liberdade e da autonomia individual”.

O diálogo entre o discurso reputacional e o da privacidade por meio da publicização de laços íntimos é um exemplo de refração do discurso pró-interesse-coletivo-diverso. Este discurso é trazido para a superfície e provoca a reflexão sobre os direitos e as esferas dos interesses públicos e privados que surge, como diria Walter Benjamin, ao se “escovar à contrapelo” o fenômeno discursivo da reputação. Estamos diante da emergência da discussão ética acerca dos critérios para o privativo, ou sobre aquilo que é privado por meio do apagamento da visibilidade da potência dos laços de confiança mútua entre agentes: o bem comum. Ou seja, é preciso visibilizar os laços afetivos, nem todos são íntimos, e deixar de privatizar o debate sobre a Vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Arrematamos o artigo admitindo que havia vários fios dialógicos e condutores do debate sobre a questão problematizada, contudo, precisávamos selecionar algumas urdiduras. Assim, respondemos ao questionamento “como a intimidade e a privacidade são tratadas no âmbito do fenômeno discursivo da reputação profissional e corporativa, perpassando a conexão entre mídias?” a partir de quatro apontamentos provocativos:

1. Observou-se que a visibilidade de acontecimentos íntimos, sobretudo quando envolvem uma problemática familiar e de cunho sexual de agentes, se torna uma ameaça para o discurso reputacional corporativo ao expor limites dos “mundos hostis” (Zelizer, 2011). Entretanto, o mesmo fenômeno discursivo reputacional confirma a presença de uma força afetiva



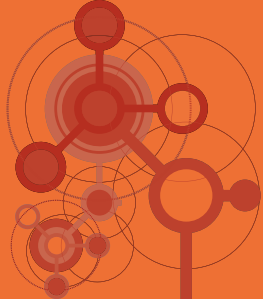
que os laços “entre os agentes” carrega: a capacidade de criação de vínculos estreitos e horizontais entre eles, apesar das estruturas verticais e dos padrões impostos.

2. Notou-se que, no fenômeno discursivo da reputação, a obediência é prática discursiva reputacional voltada para a preservação da ordem no sistema predominante de estima, que valoriza a racionalidade neoliberal e a ideologia da competência e desvaloriza a afetividade e os laços íntimos (Magri, 2020; Chaui, 2014; Honneth, 2003; Illouz, 2011).
3. Verificou-se o emprego de uma prática discursiva que se vale de estratégias de obliteração de problemas e de conflitos relacionados a agentes cuja intimidade foi exposta e da sua substituição imediata por narrativas afirmativas de condutas que valorizam racionalidades neoliberais, competência técnica e meritocracia, postas como premissas e como realidade.
4. O diálogo do discurso reputacional com a privacidade, a partir da publicização de laços íntimos, trouxe-se à tona o debate sobre o interesse público e privado dentro dos novos desafios nas redes sociais e digitais e a partir da construção de laços afetivos íntimos de confiança mútua entre os agentes.

Deste modo, não tensionar o fenômeno discurso reputacional implicaria privá-lo de chegar ao ato responsivo e responsável que recomenda Bakhtin (2017). Trata-se do ato sem álibi na ética bakhtiniana, que é um convite para se discutir conjuntamente estes apontamentos, quando emergem. Assim, a “força centrífuga” no fenômeno discursivo reputacional convoca outros diálogos possíveis dentro das complexas tessituras das questões contemporâneas (Bakhtin, 2010, p.82).

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARROS FILHO, Clóvis; PERES-NETO, Luiz. *Reputação*. Um eu fora do meu alcance. São Paulo: HarperCollins, 2019.
- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Organização e tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética*. A teoria do romance. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BERGER, Jonah; MILKMAN, Katy. *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. New York: Marketing Science Institute, 2010. Disponível em: https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_10-114.pdf. Acesso em: 9 jul. 2021.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- CHAU, Marilena. *A ideologia da competência*. São Paulo: Autêntica, 2014.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.



FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.

FRANSEN, Finn. JOHANSEN, Winni. Corporate image, reputation and identity. *In*: TENCH, Ralph; YEOMANS, Liz (org.). *Exploring public relations*. 4.ed. London: Pearson, 2017. p.212-226.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, London, v.37, n.2, p.314-324, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.

HONNETH, Axel. *A luta por reconhecimento*. São Paulo: 34, 2003.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MAGRI, Sheila M. C. *Porta-vozes do capital: como os líderes corporativos consomem discursos morais sobre reputação e ética*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade e convergência. *MATRIZES*, São Paulo, v.8, n.2, p.15-34, 2014.

ORIGGI, Gloria. *Reputation: what it is and why it matters*. Oxford: Princeton University Press, 2018.

PERES-NETO, Luiz. Éticas, comunicação e consumo: um mapa para pensar os desafios da privacidade em rede. *In*: PERES-NETO, Luiz; BOTELLA i CORRAL, Joan (org.). *Éticas em rede*. Políticas de privacidade e moralidades pública. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

PRIMO, Alex (org.). *Mapeamento 2: do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010*. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: https://issuu.com/itaucultural/docs/mapeamento_jornalismodigital2010. Acesso em: 17 ago. 2021.

SOARES, Ana Carolina. Acusação de traição conjugal de sócios abala escritório Pinheiro Neto. *Veja*, São Paulo, 31 out. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terracco-paulistano/traicao-conjugal-escritorio-pinheiro-neto/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

ZELIZER, Viviana A. *A negociação da intimidade*. Petrópolis: Vozes, 2011.

Artigo recebido em 29.04.2021 e aprovado em 09.08.2021.